

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap niat beli ulang *marketplace* Tokopedia, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* pada *marketplace* Tokopedia berjalan dengan baik, hal tersebut dibuktikan dari nilai rata-rata pada tabel 4.1 sebesar 4,03 yang memiliki interpretasi sesuai dengan keinginan pengguna *marketplace* Tokopedia.
2. *Sales promotion* pada *marketplace* Tokopedia berjalan dengan baik, hal tersebut dibuktikan dari nilai rata-rata pada tabel 4.2 sebesar 3,73 yang memiliki interpretasi sesuai dengan keinginan pengguna *marketplace* Tokopedia
3. Niat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia sudah baik, hal tersebut dibuktikan dari nilai rata-rata pada tabel 4.3 sebesar 3,6 yang memiliki interpretasi sesuai dengan kebutuhan pengguna *marketplace* Tokopedia
4. Secara partial ada pengaruh positif sebesar 0,411 antara variabel *e-service quality* dengan niat beli ulang pengguna *marketplace* Tokopedia. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini diterima
5. Secara partial ada pengaruh positif secara signifikan oleh variabel *sales promotion* sebesar 0,523 terhadap niat beli ulang pengguna *marketplace* Tokopedia. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.
6. Pada analisa regresi linier berganda, setelah melalui uji F dan uji T, diketahui bahwa dari variabel *e-service quality* dan *sales promotion*, variabel *sales promotion* berpengaruh paling signifikan mempengaruhi niat beli ulang di *marketplace* Tokopedia. *Sales promotion* berpengaruh positif sebesar 0,523. *Sales promotion* memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang ke Tokopedia. *Sales promotion* yang buruk tentunya dapat membuat konsumen enggan

melakukan pembelian ulang di Tokopedia, sehingga *sales promotion* perlu terus diperhatikan untuk terus menjaga niat beli ulang konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran bagi pihak Tokopedia dengan harapan dapat meningkatkan niat beli konsumen, antara lain :

1. *E-service quality* yang dilakukan Tokopedia sudah berjalan dengan baik, mereka harus dapat membuat konsumen menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama masyarakat dalam memilih *marketplace*. Hal tersebut dapat terlihat dari adanya pengaruh positif dari variabel *e-service quality* terhadap niat beli ulang. Pada indikator kecepatan *response live chat* Tokopedia mendapatkan bobot paling kecil sebesar 3,49 sehingga diharapkan pihak perusahaan bersedia untuk meningkatkan kecepatan *response* dari *live chat* kepada pengguna, hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah operator *live chat*, melakukan perbaikan algoritma secara berkala mengenai keluhan yang sering pelanggan tanyakan dan menjadikannya sebagai *template* chat di FAQ (*frequently asked question*) di *live chat* Tokopedia.

2. *Sales promotion* yang dilakukan Tokopedia sudah berjalan dengan baik namun yang perlu diperhatikan adalah pada indikator potongan harga, dimana pada indikator tersebut mendapatkan interpretasi netral yang dapat dikatakan bahwa potongan harga yang diberikan belum memberikan hasil yang baik dalam penelitian ini. Pihak *marketplace* Tokopedia dapat memberikan *voucher* yang memiliki nilai maksimal *cashback* yang lebih dari pesaingnya dengan memperhatikan besaran promosi yang dilakukan oleh pesaingnya. Kemudian Tokopedia dapat memberikan *voucher* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan melihat riwayat pembelian konsumen, *voucher* tersebut dapat disesuaikan dengan barang yang pernah dibeli oleh konsumen atau barang yang berhubungan dengan *history* belanja konsumen, atau Tokopedia menciptakan suatu fitur atau sebuah *campaign* dimana konsumen akan mendapatkan *voucher cashback* yang besar jika

konsumen mau mempublikasikan belanjanya melalui *marketplace* Tokopedia ke *social media* yang dimiliki pengguna menggunakan Tokopedia.

3. Niat beli ulang konsumen pada Tokopedia relatif cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data peneliti pada tabel 4.3. Namun ada satu indikator yang harus menjadi perhatian khusus dimana pengguna Tokopedia masih menggunakan *marketplace* lain sebagai pilihan mereka. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh kedua variabel yang ada di penelitian ini, maka dari itu pihak Tokopedia harus meningkatkan *e-service quality* dan *sales promotion* mereka supaya konsumen merasa puas dan mau menggunakan kembali Tokopedia. Cara lain supaya konsumen selalu menggunakan Tokopedia dengan menggunakan *reminder* secara berkala ke ponsel atau akun pengguna, menggunakan *Search Engine Marketing* (SEM) ketika pelanggan mencari barang yang diinginkan secara otomatis Tokopedia muncul di baris paling atas di kolom pencarian, selain itu Tokopedia juga bisa menggunakan *organic channel* dalam bentuk email singkat berisi penawaran menarik dari pihak Tokopedia kepada pelanggannya.

4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain *e-service quality* dan *sales promotion* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen niat beli ulang agar lebih melengkapi penelitian ini dikarenakan masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bisa mencari populasi yang berbeda dan luas dari penelitian ini, serta sampel yang digunakan juga lebih banyak dari sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- Adizka, F. (2019). Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Loyalti Pengguna Aplikasi Payment, Dana.
- Megantara, d. (2018). *Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat secara Online pada situs Traveloka.com*. Bali: Jurnal Manajemen Unud.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amadea, C. (2017). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Zalora*. Bandung: UNPAR.
- Armstrong, K. P. (2012). *Principles Of Marketing Global Edition 14 Edition*. United States: Pearson Education.
- Armstrong, P. K. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition Global Version*. Pearson education.
- Berliana, D. A. (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Brunn P., Jensen, & Skoovgard. (2002). e-Marketplace: Crafting A Winning Strategy, *Europe Management Journal* 20 Diakses pada 1 Agustus 2021 dari http://www.latec.uff.br/mestrado/sg_qualidade/Artigos%20Turma%20-%20segunda/science27.pdf
- Chase, J. a. (2016). *Operations Management for Competitive Advantage* .
- Dunia Fintech. (2020, Agustus 15). *5 Marketplace Terbesar dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia, check!* Diakses pada 12 Oktober 2020 dari, <http://duniafintech.com/marketplace-terbesar-dengan-pengguna-terbanyak/>
- ekonomi, w. (2019, Maret 16). *Persaingan Ketat, Pelaku Marketplace Dituntut Inovatif*. Diakses pada 14 Oktober 2020 dari, <https://www.wartaekonomi.co.id/read221123/persaingan-ketat-pelaku-marketplace-dituntut-inovatif>
- Franendya, R. (2020, Agustus 24). *Tokopedia Tergeser! Ini Dia Jawara marketplace Indonesia*. Diakses pada 12 Oktober 2020 dari, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200824073330-37-181385/tokopedia-tergeser-ini-dia-jawara-marketplace-indonesia>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Hana, A. (2021, Januari 4). *Marketplace Indonesia Terdepan di Asia Tenggara*. Diakses pada 2 Februari 2021 dari, <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/marketplace-indonesia-terdepan-di-asia-tenggara>
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Hidayat, D. R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriani, D. (2013). *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pasien DF Clinic Bandung (Survei pada Pasien Program One Stop Service DF Clinic Cabang Lemah Neundeut Bandung)*.
- iprice insights. (2020). *Peta Marketplace Indonesia*. Diakses pada 10 November 2020 dari, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- JR, J. P. (2013). *Marketing Management edition 11e*. Boston: McGraw Hill.
- Katadata (2020, Juli 21). *Peta Persaingan Marketplace Indonesia pada Kuartal II 2020*, Diakses pada 2 Juni 2021 dari, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-marketplace-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- Kemp, S. (2020, February 18). *DIGITAL 2020 : INDONESIA*. Retrieved from wearesocial.com, Diakses pada 2 Juni 2021: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Survei pada konsumen Jasa Grabcar di Kota Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ludwianto, B. (2020, November 10). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH*. Diakses pada 15 Desember 2020 dari, <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL/full>
- Luthfiana, N. A. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mihajlovic, N. (2017). The analysis of Serbian Customers Satisfaction with E-Service Quality Dimension of Lodging E-Intermediaries. *The European Journal of Applied Economics*, 48.

- Parasuraman, e. a. (2005). E-SerQual : A multiple item for scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*.
- Raihan, D. M. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen pada E-Service Quality terhadap Niat Beli Ulang : Studi pada Marketplace NAMA Indonesia*. Bandung: UNPAR.
- Ramadhani, Y. (2019, Februari 18). *3 Unicorn Pertama Indonesia Gojek, Tokopedia, dan Traveloka*. Diakses pada 11 Januari 2020: <https://tirto.id/3-unicorn-pertama-indonesia-gojek-tokopedia-dan-traveloka-dhfB>
- Raymond. (2010). Pengaruh sales promotion terhadap niat beli ulang di Bar & Resto Perky Pedro.
- Review Google Playstore*. (n.d.). Retrieved from Diakses pada 13 Maret 2021: [:www.play.google.com/store/apps/tokopedia](http://www.play.google.com/store/apps/tokopedia)
- Rizkinaswara, L. (2019, Agustus 14). *Penggunaan Internet di Indonesia*. Diakses pada 20 Desember 2020 dari, <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>
- Schiffman, L. &. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. d. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Silmi, F. (2018). *Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Armor Kopi Leuit*. Bandung: UNPAR.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tripopsakul, P. a. (2017). *The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage : case study of Thailand*. Thailand: European Research Studies Journal. Diakses pada 4 Juni 2021 dari, https://econpapers.repec.org/article/ersjournal/v_3axx_3ay_3a2017_3ai_3a3b_3ap_3a200-210.htm
- Wahyu, N. d. (2021). *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.

Wardana, W. (2018). *Studi Tentang Minat Beli Ulang pada Toko Online "Haze Apparel" Semarang*. Semarang: UNDIP.